

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Adanya permasalahan-permasalahan yang didapatkan pada saat pengamatan, maka dilakukan studi literatur untuk menyelesaikan permasalahan yang timbul. Penulis mendapatkan studi literatur dari delapan jurnal yang dapat dijadikan acuan untuk dipelajari dan dipahami, baik penelitian terdahulu yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung namun memiliki kesamaan arah dan tujuan penelitian. Hasil-hasil penelitian yang penulis pelajari untuk penelitian ini terdiri dari lima jurnal nasional dan tiga jurnal internasional.

Penelitian pertama dilakukan oleh Mutmainnah (2017), untuk mengetahui kualitas layanan dan citra perusahaan sebagai penentu loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah tabungan yang menjadi variabel antara. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden dan menganalisis data menggunakan pemodelan persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan. Analisis SEM menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,45 dengan *p-value* $0,01 < \alpha = 0,05$ berarti signifikan. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan. Analisis SEM menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,37 dengan *p-value* $0,02 < \alpha = 0,05$ berarti signifikan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan. Analisis SEM menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,42 dengan *p-value* $0,01 < \alpha = 0,05$ berarti signifikan. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan. Analisis SEM menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,55 dengan *p-value* $0,00 < \alpha = 0,05$ berarti signifikan. Kepuasan nasabah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan. Analisis SEM menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,13 dengan *p-value* $= 0,42 > \alpha = 0,05$ berarti tidak signifikan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Saputra (2014), untuk mengetahui apakah citra dan kualitas layanan secara signifikan dapat mempengaruhi kepuasan

pelanggan dan loyalitas pelanggan, untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan secara signifikan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, untuk mengetahui apakah citra dan kualitas layanan secara signifikan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah yang pernah melakukan menikmati fasilitas dan sedang melakukan aktivitas di Bank BNI 46 Surabaya. Jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 140 responden. Analisis data menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai (B) sebesar 0,560. Kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas dengan nilai (B) sebesar 0,107. Citra perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai (B) sebesar -0,306. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai (B) sebesar 0,857. Terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,243. Citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,480.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Rofiah dan Wahyuni (2015), untuk menguji apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksplanatif (*explanatory research*). Populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah Bank Muamalat dengan menggunakan sampel sebanyak 90 nasabah. Pengambilan sampel secara aksidental. Variabel dalam penelitian berjumlah tiga variabel yaitu variabel kualitas pelayanan (X), kepuasan pelanggan (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2). Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan model analisis jalur (*path analysis*) dan pengolahan data menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kepuasan pelanggan dapat dibangun dari kualitas pelayanan yang baik, 2) Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat membangun sebuah loyalitas pelanggan, 3) Untuk membangun

loyalitas pelanggan, dapat melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan juga dari kualitas pelayanan yang baik dari Bank Muamalat Jombang.

Penelitian keempat dilakukan oleh Saputra dan Nurcaya (2018) untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui citra perusahaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan di kantor pusat PT. BPR Bali Dananiaga Denpasar. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 117 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan uji instrumen dengan menggunakan teknik *path analysis*. Hasil penelitian ditemukan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Jadi semakin baik kualitas layanan PT. BPR Bali Dananiaga, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah di PT. BPR Bali Dananiaga di Kota Denpasar. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Citra perusahaan terbukti mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian kelima dilakukan oleh Negara dan Meitiana (2014), untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan nilai loyalitas pelanggan baik secara langsung atau melalui variabel intervening kepuasan dan citra nasabah Bank Kalteng Cabang Utama di Palangkaraya. Populasi adalah tabungan nasabah Simpeda dan Taheta di Kantor Cabang Utama Bank Kalteng dengan status aktif dan saldo di atas Rp.250.000, - berjumlah 8.223 nasabah. Pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu pelanggan yang datang transaksi tunai atau transaksi lainnya. Pengujian menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM), menggunakan Program *Partial Least Square* (PLS). Hasil pengujian secara langsung antar variabel diperoleh bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dengan nilai 0,701, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 0,491, citra bank berpengaruh terhadap loyalitas, sedangkan pengujian variabel lain tidak signifikan. Pengujian variabel hubungan kualitas produk, kualitas layanan dan nilai loyalitas pelanggan diperoleh hasil bahwa hanya nilai variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,199, sedangkan

variabel lainnya tidak berpengaruh. Pengujian hubungan tidak langsung antara kualitas produk, kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan Image Bank Kalteng dihasilkan bahwa hanya kualitas layanan yang memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas dengan nilai 0,701, sedangkan variabel kualitas produk dan nilai pelanggan memiliki tidak berpengaruh. Pengujian variabel independen terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan menghasilkan variabel intervening yang variabel ketiga tidak berpengaruh. Hanya hipotesis yang paling diterima, ini menunjukkan bahwa tidak sejalan dengan teori dan penelitian sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh perbedaan profil bahwa mayoritas pelanggan Bank Kalimantan Tengah sebagai kontraktor dan Pegawai Negeri Sipil yang terikat oleh institusi tersebut kepada Bank Kalimantan Tengah.

Penelitian keenam dilakukan oleh Anwar, Min, and Dastagir (2019), untuk mengetahui pengaruh antara kualitas layanan, citra merek, nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam industri perbankan Cina. Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif. Untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang didistribusikan di antara masyarakat umum Nanjing, Provinsi Jiangsu di China yang tinggal di lokasi yang berbeda. Total 170 tanggapan dikumpulkan dari responden. Selain itu, pemodelan persamaan struktural digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa nilai yang dirasakan, kualitas layanan dan citra merek memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Dengan tujuan untuk membuat pelanggan puas dan loyal, organisasi harus fokus menawarkan produk mereka dengan harga yang wajar, memberikan kualitas layanan yang lebih baik dan menciptakan citra merek yang lebih baik.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Karyose, Astuti, dan Ferdiansjah (2017), untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan pemasaran hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Populasi terdiri dari 180 nasabah bank di kota Malang. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner yang diukur dengan skala likert. Untuk analisis *Structural*

Equation Model (SEM) mulai digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra perusahaan, dan pemasaran hubungan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan, citra perusahaan, dan pemasaran hubungan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan pemasaran hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Hasby, Irawanto, dan Hussein (2018), untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh nilai yang dirasakan. Penelitian ini mensurvei 120 nasabah di bank DKI Jakarta, melalui kuesioner online. Data penelitian dianalisis dengan Partial Least Square dioperasikan melalui program SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah di bank DKI Jakarta, 2) Citra merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah di bank DKI Jakarta, 3) Nilai yang dirasakan berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah di bank DKI Jakarta, 4) nilai persepsi memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah di bank DKI Jakarta, 5) nilai persepsi memediasi hubungan antara citra merek dengan loyalitas nasabah di bank DKI Jakarta.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran jasa

Pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar-menawar lagi menurut Yazid (2014:21).

Menurut Daryanto (2015:6), pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang

dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*.

Adapun bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses menurut Lupiyoadi (2014:70).

Lupiyoadi (2014:92) mengemukakan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Utamanya, pada produk jasa, tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

2. Harga (*price*)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi permintaan dan saluran pemasaran. Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya.

3. Lokasi/tempat (*place*)

Lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

4. Promosi (*promotion*)

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari (1) periklanan (*advertising*), (2) penjualan perseorangan (*personal selling*), (3) promosi penjualan (*sales promotion*), (4) hubungan masyarakat (*humas-public relation*),

(5) informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan (6) surat langsung (*direct mail*).

5. Orang/SDM (*people*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor “orang” berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia (SDM).

6. Proses (*process*): bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Layanan pelanggan (*customer service*)

Layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil (*outcome*) dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.

2.2.2. Kepuasan Nasabah

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Persaingan yang semakin ketat, di mana setiap produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis dan dipandang sebagai indikator terbaik untuk mendapatkan laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Hasan, 2014:150).

Kotler dan Keller (2016:153), mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa nasabah timbul karena membandingkan kinerja tabungan yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan Tjiptono (2014:55), menyatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Menurut Wibowo (2012:45), indikator kepuasan nasabah beberapa faktor sebagai berikut:

1. Tingkat suku bunga
Prosentase tingkat keuntungan financial yang diperoleh karena menabung
Variabel tingkat suku bunga di nilai dengan melihat perbandingan prosentase tingkat keuntungan dibanding dengan menabung di bank lain.
2. Fasilitas
Sistem atau peralatan yang mendukung operasional tabungan yang meliputi : sistem online, ATM dibanyak lokasi, banyaknya kantor cabang di kota lain, dan jaringan ke luar negeri.
3. Kewajiban
Kewajiban adalah kewajiban nasabah yang timbul karena melakukan aktivitas menabung atau karena penggunaan berbagai fasilitas tabungan. Kewajiban dapat dilihat dari perbandingan jumlah saldo minimal dengan bank lain, perbandingan biaya administrasi dengan bank lain dan perbandingan jumlah setoran awal dengan bank lain.
4. Manfaat
Manfaat adalah manfaat *financial* maupun manfaat *non financial* yang diperoleh sebagai nasabah tabungan yang diukur berdasarkan manfaat *financial*, manfaat sebagai jaminan kredit, kemudahan dalam pembayaran rutin (seperti listrik/telpon) dan kemudahan dalam belanja.
5. Keamanan
Keamanan adalah perasaan aman sebagai nasabah, yang diukur berdasarkan: perasaan aman dari pencurian, perasaan aman dari pembelanjaan tidak terencana.

2.2.3. Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan. Griffin (2016:11) memberikan definisi loyalitas pelanggan sebagai wujud perilaku dari unit-unit

pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Hasan (2014:126), loyalitas sesungguhnya merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, yang diawali dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif dari produk yang ada.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merk, perusahaan untuk mendapatkan loyalitas atau kesetiaan pelanggan perlu strategi pemasaran yang tepat dan kompleks.

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten. Berikut ini ada lima karakteristik loyalitas pelanggan yang perlu diperhatikan yaitu menurut Griffin (2016:31):

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Pelanggan melakukan pembelian secara (*Continue*) pada suatu produk tertentu. Dalam hal ini nasabah menjadikan bank bukopin sebagai pilihan utama dalam melakukan transaksi perbankan dan setia menjadi nasabah bank.

2. Membeli antarlini produk dan jasa

Pelanggan tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi pelanggan juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Dalam hal ini nasabah melakukan transaksi lainnya pada bank tersebut dan melakukan komunikasi dengan bank.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Dimana pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut. Dalam hal ini nasabah

mencerikan hal-hal positif dalam bertransaksi dengan bank serta mengajak orang lain menjadi nasabah bank.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Dalam hal ini nasabah tidak berniat untuk pindah ke bank lain dan tidak terpengaruh dengan bujukan (promosi) yang dilakukan bank lain.

Nasabah yang loyal merupakan aset bagi bank, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas nasabah merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu bank.

2.2.4. Kualitas pelayanan

Tjiptono (2014:268) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Definisi lain dari kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2014:216) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

Menurut Parasuraman dalam Algifari (2016:2), terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima oleh pengguna (*perceived service*). Apabila pelayanan yang diterima atau yang dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyelenggara pelayanan dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Metode *Service Quality (ServQual)* membagi kualitas layanan ke dalam 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et al dalam Algifari (2016:5):

1. *Tangibles* yang meliputi penampilan dan performansi dari fasilitas fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi yang digunakan dalam proses penyampaian layanan.
2. *Reliability* meliputi kemampuan pihak penyedia jasa dalam memberikan jasa atau pelayanan secara tepat dan akurat sehingga konsumen dapat mempercayai dan mengandalkannya.
3. *Responsiveness* meliputi kemauan atau keinginan pihak penyedia jasa untuk segera memberikan bantuan pelayanan yang dibutuhkan dengan tanggap.
4. *Assurance*, yaitu pemahaman dan sikap sopan dari karyawan (*contact personnel*) dikaitkan dengan kemampuan dengan kemampuan mereka dalam memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa pihak penyedia jasa mampu memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya. Dimensi *assurance* memiliki empat subdimensi, yaitu *competence*, *credibility*, *courtesy*, dan *security*.
 - a. *Competence* adalah keahlian dan keterampilan yang harus dimiliki penyedia jasa dalam memberikan jasanya kepada konsumen.
 - b. *Credibility* adalah kejujuran dan tanggung jawab pihak penyedia jasa sehingga konsumen dapat mempercayai pihak penyedia jasa.
 - c. *Courtesy* adalah etika kesopanan, rasa hormat, dan keramahan pihak penyedia jasa sehingga konsumen dapat mempercayai pihak penyedia jasa.
 - d. *Security* adalah rasa aman, perasaan bebas dari rasa takut serta bebas dari keragu-raguan akan jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa kepada konsumennya.
5. *Empathy*, yaitu pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan. Dimensi *emphaty*, memiliki tiga subdimensi, yaitu *access*, *communication*, dan *understanding customer*.
 - a. *Access* adalah tingkat kemudahan pihak penyedia jasa untuk dihubungi atau ditemui oleh konsumen.
 - b. *Communication* adalah kemampuan pihak penyedia jasa untuk selalu menginformasikan sesuatu dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh

konsumen dan pihak penyedia jasa selalu mau mendengarkan apa yang disampaikan oleh konsumen.

- c. *Understanding customer* adalah usaha pihak penyedia jasa untuk mengetahui dan mengenal konsumen beserta kebutuhan-kebutuhannya.

2.2.5. Citra perusahaan

Corporate image atau citra perusahaan adalah persepsi publik terhadap bank berdasarkan pengetahuan, tanggapan dan pengalaman-pengalaman yang diterimanya. Persepsi publik terhadap *corporate image* terbentuk dari asosiasi antara perusahaan sebagai subyek dan atribut-atribut: baik, buruk, berkualitas, jaminan keamanan, dan bertanggungjawab dan lain-lain. Menurut Kotler dan Keller (2016:388), *image* atau citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek.

Menurut Kasali dalam Pontoh et al (2014:285), citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Sebuah organisasi atau perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata publik yang berbeda-beda pula. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain.

Sutojo (2014:4), informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi tiga elemen sebagai berikut: *Personality*, *Value* dan *Corporate Identity*.

1. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

3. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan. Logo memiliki filosofi yang jelas, warna yang mudah diingat dan tidak membosankan, serta slogan yang menjelaskan arti tertentu.

Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Keterlibatan tersebut, bersumber dari upaya komunikasi perusahaan. Unsur-unsur citra perusahaan tersebut yang akan ditangkap oleh panca indera konsumen, dipahami, dan kemudian membentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank sangat erat hubungannya dengan kepuasan nasabah. Jika bank memberikan kualitas pelayanan yang baik, ditunjukkan dengan bukti langsung (*tangibles*), pelayanan yang handal (*reliability*), memiliki daya tanggap (*responsiveness*), memiliki jaminan pelayanan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) yang lebih, maka nasabah akan merasa puas. Untuk itu perusahaan harus mampu memahami perilaku nasabah dan memberikan kualitas pelayanan yang tepat sesuai yang diinginkan. Kualitas pelayanan yang baik dimata nasabah sangat penting peranannya dalam menarik nasabah agar menjadi pelanggan tetap dan membantu terjadinya interaksi yang harmonis antara nasabah dan bank sehingga akan menciptakan kepuasan nasabah, dimana hal tersebut dapat menciptakan nasabah loyal terhadap bank. Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian Giovanis, Athanasopoulou, & Tsoukatos (2015) menemukan bahwa pengalaman nasabah dalam mengkonsumsi pelayanan bank akan menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan.

2.3.2. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah

Kepuasan/ketidakpuasan nasabah membutuhkan pengalaman dengan layanan ini, dan dipengaruhi oleh kualitas yang dirasakan dan nilai layanan. Hal

tersebut merupakan pendorong utama perilaku nasabah. Citra perusahaan merupakan fungsi pengaruh kumulatif dari ketidakpuasan/kepuasan nasabah. Ketika jasa sulit untuk mengevaluasi, citra perusahaan diyakini menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi kualitas dan evaluasi kepuasan nasabah. Hal ini dikarenakan citra perusahaan merupakan persepsi seseorang mengenai suatu citra organisasi dan persepsi-persepsi ini diciptakan melalui seluruh indera penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, citra rasa dan perasaan yang dialami melalui penggunaan produk, pelayanan, lingkungan komersial dan komunikasi perusahaan. Persepsi tersebut merupakan hasil dari setiap hal yang dilakukan maupun tidak dilakukan perusahaan. Sehingga citra yang baik pada suatu bank, akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan nasabah yang akan menjadikan nasabah loyal terhadap bank. Hasil kajian empiris Andreassen dan Lindstedt (2013) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra perusahaan (*corporate image*) terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Secara umum kualitas pelayanan sangat penting dalam bisnis perbankan. Bank-bank semakin bersaing dalam merebut *customer based* dengan mengandalkan kualitas pelayanan. Bank bekerja berdasarkan mekanisme prinsip kepercayaan, sehingga *value* akan *trust* itu menjadi penting, dan pada akhirnya pelayanan harus dilakukan terus menerus tanpa henti. *Value* terbaik yang ditawarkan dapat menjadikan nasabah lebih puas dan diharapkan nasabah menjadi lebih loyal. Menguatkan pendapat ini penelitian oleh Mutmainnah (2017) serta Rofiah dan Wahyuni (2015) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2.3.4. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah

Citra perusahaan membentuk pola pikir nasabah untuk membuat sebuah persepsi. Banyak penulis menyatakan bahwa citra perusahaan yang baik membantu meningkatkan pendapatan perusahaan dan pangsa pasarnya dan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian

Mutmainnah (2017) serta Saputra dan Nurcaya (2018) membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2.3.5. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah merupakan suatu perilaku yang berhubungan dengan jasa atau perusahaan. Nasabah menjadi loyal dikarenakan nasabah merasa puas dan berkeinginan untuk kembali melanjutkan hubungannya dengan perusahaan yang dikemukakan dalam penelitian Ganguli & Roy (2011). Michel *et al.*, (2009) pada penelitiannya yang menguji hubungan tingkat kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah dan faktor-faktor apa yang memengaruhi hubungan antara kepuasan dengan loyalitas nasabah. Kesimpulan dalam penelitiannya adalah tingkat kepuasan nasabah tabungan ternyata tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah tetapi ada beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi yaitu profesionalisme nasabah, hubungan interaktif dan citra bank. Sedangkan penelitian Ganguli & Roy (2011) ketika mengevaluasi penggunaan teknologi dalam pelayanan bank menemukan bahwa kepuasan nasabah memengaruhi loyalitas mereka.

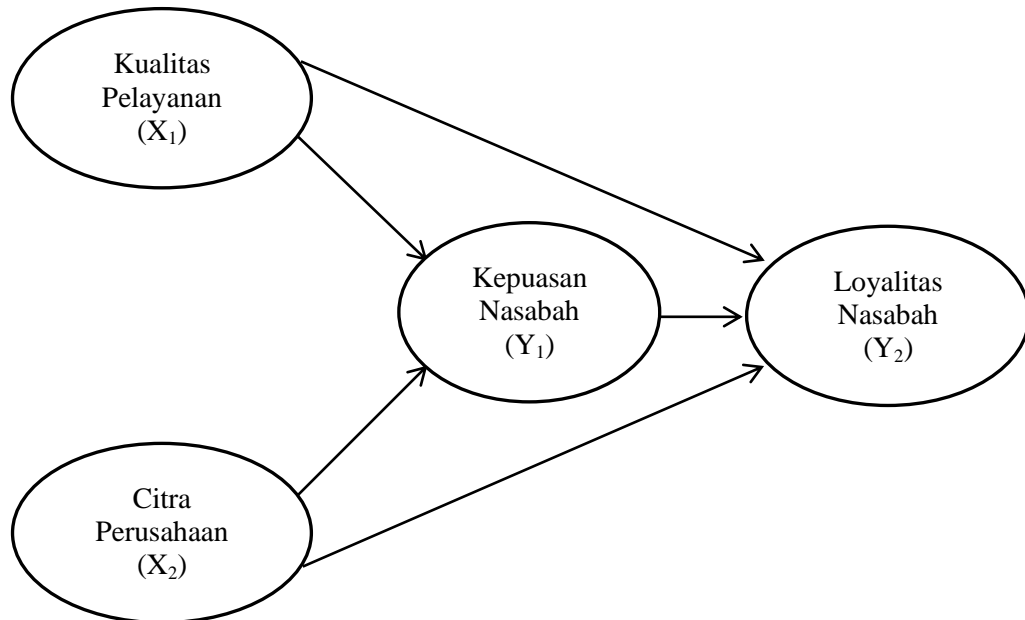
2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
2. Diduga citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
3. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
4. Diduga citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
5. Diduga kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
6. Diduga kepuasan nasabah memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.
7. Diduga kepuasan nasabah memoderasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan keterkaitan antar variabel dan pengembangan hipotesis yang telah diuraikan di atas, maka dapat digambarkan hubungan antara variabel dependen dan independennya, sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian